

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido



Tema: El profundo cambio de las Agencias de Publicidad

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Laura Verónica Delucco

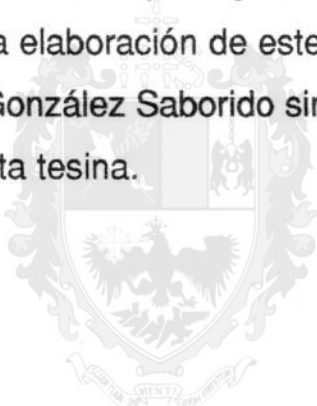
Junio, 1999

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por haber puesto en mi camino a todas estas personas que colaboraron en el logro de mi trabajo.

La Sra. Alicia Casaretto, el Sr. Daniel O. Goyeneche, la Sra. Andrea Salinas y a todos los entrevistados que generosamente cedieron su tiempo para recibirme.

También quiero agradecer a mi familia y amigos, en especial a mi madre por su apoyo y comprensión durante la elaboración de este trabajo. Quisiera incluir en este grupo al Sr. Profesor J.B.González Saborido sin cuya invalorable ayuda no hubiera podido llevar a cabo esta tesina.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DEL TEMA:

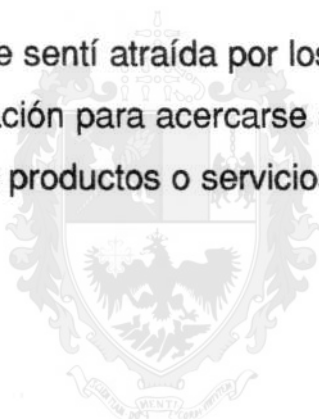
Pertinencia: Este trabajo servirá para mostrar como las agencias deben adaptarse a los requisitos del anunciante y la estrategia utilizada para lograrlo.

Viabilidad: La respuesta a este problema se puede construir en base al trabajo de investigación que se realizará.

Interes social: Lo interesante de este tema es que su solución puede derivar en un nuevo concepto de las funciones de una agencia.

Interes institucional: Aumentar el conocimiento sobre la evolución de los medios de comunicación y de las agencias de publicidad a raíz de las nuevas tendencias en el mercado.

Interes individual: Siempre me sentí atraída por los temas relacionados con el uso de los medios de comunicación para acercarse a determinados grupos de personas y lograr la difusión de productos o servicios.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción.	Pág. 5
Capítulo 1: Un mundo globalizado.	Pág. 10
Los avances tecnológicos ¿cambian el marco de las relaciones económicas y sociales?.	
Capítulo 2: El sujeto de la comunicación.	Pág. 21
"La sociedad de la información" desarrollada a partir de un acceso libre al conocimiento permitiría el desarrollo de un consumidor racional, reflexivo y exigente.	
Capítulo 3: El diálogo de los anunciantes.	Pág. 30
El cuestionamiento de la publicidad convencional y la preocupación por establecer una relación más estrecha con los clientes .	
Capítulo 4: Los caminos de la publicidad.	Pág. 53
Las problemas y las opciones que se le presentan a las agencias de publicidad para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado.	
Capítulo 5: Las agencias en la Argentina.	Pág. 73
El camino elegido para lograr la adaptación a la nueva situación del mercado.	
Conclusiones.	Pág. 95
Bibliografía.	Pág. 98

INTRODUCCION

La globalización de la economía, el desarrollo de nuevas tecnologías de producción y comunicación, el cambio en las formas de comercialización y de distribución no pueden considerarse como hechos aislados, cada uno influye en el ser humano y en la sociedad dando lugar a un nuevo tipo de consumidor que educado por los medios exige y elige comunicaciones, productos, servicios de calidad y que se ajusten a sus necesidades individuales.

Esto trae aparejado problemas para la publicidad, algunas de cuyas estructuras, instrumentos y modelo parecen inadecuadas para relacionarse en forma efectiva con las empresas, los medios de comunicación y la sociedad. Algunos autores, como Antonio Caro, Eliseo Verón y Joan Costa, sostienen que la publicidad convencional está en crisis. Esta palabra hace referencia a un momento en el que la comunicación publicitaria necesita realizar cambios importantes y profundos para tratar de solucionar un problema que afecta a las agencias, a los medios y a los anunciantes. La crisis se debe entender como un punto de inflexión a partir del cual la publicidad puede avanzar hacia una nueva posición ante el problema y tratar de solucionarlo.

La crisis en los anunciantes:

Estos cuestionan la eficacia de la publicidad tradicional, la idoneidad de las agencias en el aspecto de comunicación y el costo que para ellos representa desarrollar una campaña publicitaria. No están dispuestos a pagar el 17,65% de comisión de agencia cuando no pueden verificar los resultados de su inversión.

La nueva actitud de los anunciantes tiene su origen en los cambios que

se están produciendo dentro de su actividad: una revolución en las técnicas del gerenciamiento que propone centrarse en la imagen corporativa donde la identidad, cultura y comunicación de la empresa se visualiza como un todo.

Además las reglas del mercado hacen necesario promover urgentemente las ventas a corto plazo, dejando un poco de lado la política de imagen de marca del producto. Su efectividad esta siendo cuestionada debido al ataque que sufre por parte de las marcas blancas y la pérdida de sensibilidad hacia dicha imagen por parte del consumidor. A la competencia entre las distintas empresas ahora se suma la que cada una debe mantener con los distribuidores, cuyo poder de negociación ha aumentado debido, entre otros motivos, a la elaboración de marcas propias. "La lucha", entonces, también se da en el patio de venta y con ello se produce un traslado de la inversión que pasa de la publicidad usual a la que se realiza en el punto de venta: la promoción, algo totalmente distinto a la actividad principal de la agencia.

Las empresas tienden a alejarse de lo que no se relacione directamente con el cliente, el producto, la calidad y el momento de compra: esto se traduce en un paulatino alejamiento de la publicidad convencional basada en la difusión de los mensajes a través de los medios de comunicación que llegan a grandes segmentos de la población. Muchos la consideran "un muro de incomunicación", pues hace naufragar sus intentos por obtener la lealtad del consumidor.

La crisis en los medios:

Una primera mirada nos hace ver que caen los ingresos publicitarios debido a la contracción del mercado y a la competencia con los medios conocidos como alternativos. Además con el desarrollo de los interactivos

se puede responder a las solicitudes del receptor y transformarlo en protagonistas absoluto del proceso de comunicación.

Esto hace que los medios tradicionales vean cuestionada su idoneidad. Por sus características pueden llegar a cubrir amplias zonas geográficas, llegar a una gran cantidad de personas, tener un alto grado de penetración. Pero su selectividad demográfica es baja y el receptor puede fácilmente evitar los mensajes publicitarios transmitidos.

Se pasa de una óptica donde el público está segmentado con base en criterios cuantitativos a una tendencia personalizante, por eso la preferencia del anunciante por medios que puedan dirigirse a grupos objetivos específicos y que ya se sepa de antemano que están interesados en el mensaje que se les dirigirá. Es así como los medios de comunicación pierden su eficacia comercial y credibilidad.

La crisis en el consumidor:

Gracias a las nuevas tecnologías y al desarrollo de las comunicaciones es mayor la información que le llega a las personas, lo que hace que tengan una mayor conciencia sobre la calidad de cada producto y servicio, sobre esto el nuevo consumidor elige de acuerdo a sus exigencias sin dejarse seducir por la imagen de marca, aplicando un mecanismo de autorregulación. Por otro lado el aumento de los anuncios publicitarios provoca en el individuo una creciente indiferencia hacia estos.

La combinación de ambos hechos provoca el cuestionamiento de la eficacia de los mensajes emitidos.

La crisis en la agencia de publicidad:

Sus niveles de rentabilidad han caído debido a que por un lado los anunciantes invierten más en el área de investigación y desarrollo, diseño

del producto y la comunicación en el punto de venta , disminuyendo la inversión en la publicidad convencional y por otro lado la contracción de medios, es decir la contratación de espacios publicitarios en los medios tradicionales es menor con lo cual la agencia ve mermadas sus dos formas de ingresos.

Las funciones propias de una agencia son la creación del mensaje publicitario y su difusión a través de medios de comunicación. Principalmente se utilizan aquellos destinados a grandes audiencias, mientras que los alternativos como por ejemplo las promociones en el punto de venta, el correo directo o las ventas por teléfono, ocupan un lugar secundario y solo se utilizan como refuerzo de la campaña.

Pero no solo es inadecuada la planificación y el uso los instrumentos de comunicación, sino que también lo es el modelo psicológico sobre el cual basan el desarrollo de la estrategia de comunicación: el conductismo, sin tener en cuenta las tendencias posteriores a este.

Por estas razones las agencias de publicidad deben replantear su estructura y todo el negocio publicitario.

En cuanto al modelo publicitario este se sigue basando en la creación y comunicación de imágenes de marca, lo cual implica el desarrollo de un universo ideal donde la publicidad termina por ocupar el lugar de los productos, o sea que hace publicidad de si misma.

Esto resulta inútil tanto para el anunciante, que busca la venta de un determinado producto, como para el consumidor para quien el aparato publicitario se aleja cada vez más de su función originaria como instrumento de ventas. Esta situación incluso alcanza a lo que entendemos por publicidad que pasa a formar parte de un término más abarcativo: la comunicación integral.

Los síntomas de este problema son la ralentización del crecimiento,

hasta 1990 imparable de la inversión publicitaria, las agencias tradicionales que pierden cada día mayor terreno frente a empresas capaces de brindar servicios acordes a las necesidades actuales de los anunciantes: una comunicación más efectiva, directa y que produzca rápidas ventas, los anunciantes dejan de lado a los publicitarios que insisten en una publicidad que se anuncia a si misma para ir tras aquellos que le brinden una comunicación menos preciosa y que impida que los productos terminen por formar parte de un mundo ideal donde es difícil diferenciarlos.

Hipótesis:

De acuerdo a lo expuesto, podemos formular la siguiente hipótesis:

Para poder mantener su rentabilidad las agencias de publicidad deberían pensar en cambiar tanto su estructura como los servicios ofrecidos.

El proceso de cambio las podría llevar hacia una nueva concepción de agencia en donde se brindan servicios especializados o servicios integrales.

¿Cuál será el futuro de las agencias de publicidad?

La investigación de este tema se llevará a cabo a través de un estudio descriptivo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas serán: la compulsa bibliográfica y entrevistas abiertas a informantes claves.